

9. Норберт Том. Управление изменениями // Проблемы теории и практики управления. – 1998. – №1. – С. 68-74.
10. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства: отели и рестораны. – М.: ОАО "НПО "Изд-во "Экономика", 2000. – 207 с.
11. Сенин В. С. Организация международного туризма: Учеб. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 400 с.
12. Сидоров А. Экономические аспекты информационных технологий // Проблемы теории и практики управления. – 2001. – №1. – С. 86-90.
13. Синк Д. С. Управление производительностью: планирование, измерение и оценка, контроль и повышение: Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. ст. В. И. Данилова-Данильяна. – М.: Прогресс, 1989. – 528 с.
14. Haskins M., Liedtka J., Rosenblum J. Beyond teams: toward an ethic of collaboration // Organizational dynamics. N.Y., 1998. – vol. 26, №4. – P. 34-50.
15. Цвылев Р. Метаморфозы индустриальной экономики: проблема экономических измерений // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2001. – №2. – С. 11-19.

Получено 02.10.2001

УДК 339.138

В. В. ПЫХТИНА

Харьковский государственный экономический университет

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРОВ НА УКРАИНСКОМ РЫНКЕ

Рассматривается позиционирование с учетом особенностей национальной психологии в рекламе. Предлагается делать акцент на методах продвижения продаж, а именно на переводе продажи и покупки в игровую форму.

Концепция позиционирования товаров и услуг впервые была выдвинута в 70-х годах XX в. Джеком Траутом и Алом Райсом. Позиционирование позволяет товару занять определенную позицию среди конкурирующих товаров, т.е. своеобразную нишу, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя. В результате позиционирования разрабатывается такой имидж товара, чтобы он занял в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов. По существу, позиционирование – аналитическая процедура, целью которой являются ответы на вопросы "для чего и для кого предназначена данная торговая марка?", "почему кто-либо может быть заинтересован в ее выборе?" и "как убедить покупателя купить именно этот товар?".

Выбор правильного позиционирования товаров на рынке зависит от следующих условий: нужно понимать реальные позиции марки в сознании покупателя, т.е. степень известности марки и лояльности к ней покупателей; знать позиционирование конкурирующих марок; выбрать собственную позицию и аргументы для ее обоснования (т.е. маркетинговые характеристики, мотивы покупки, позиционирование,

реклама); оценить, достаточно ли у нас ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию; убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами (ценой, сбытом). Таким образом, позиционирование тесно связано, с одной стороны, с маркетинговыми исследованиями, а с другой – с рекламным обращением, с творческими идеями рекламной кампании, т.е. все исследовательские концепции необходимо перевести в адекватные им словесные и визуальные образы [1, 2].

Практика показывает, что уже в ходе рекламной кампании намечаются основные элементы позиционирования, выбираются рекламные образы, хотя в конкретный раздел позиционирования в основном не выделяют. Правильный выбор мотивов позиционирования – сложный процесс, зависящий от вида товара, типа целевой аудитории, положения товара в ряду конкурирующих и др. Говоря о мотивах покупки, выделим из них семь ведущих, на которые должен ориентироваться покупатель: здоровье, чистота, экономия времени, хороший вкус, личная уверенность, качество, мода.

Можно много говорить о позиционировании, приводя примеры из зарубежной практики, но у нас они во многом себя не оправдывают. Большое количество ошибок допускается только потому, что игнорируются национальные особенности восприятия рекламы. Во-первых, использование образа "человека с улицы" в Украине, как правило, не дает желаемого эффекта. Но бывают и исключения. Достаточно вспомнить рекламную кампанию печально известной фирмы МММ. Привести подобный пример позволяет то обстоятельство, что вкладчиками МММ были граждане не только России, но и других стран СНГ, в том числе Украины. В чем же причина огромного по тем временам успеха деятельности компании МММ? Почему вслед за МММ на территории СНГ возникло много таких компаний с пирамидальной структурой получения денег? Возможно, суть здесь заключена в переводе продажи и покупки в игровую форму. Ожидание вознаграждения, приза действует в нашей стране эффективнее, чем прямые рекламные обращения. При этом в методах, характерных для продвижения продаж, используется загадочная славянская душа, всегда готовая страдать и в отличие от рационального мышления западноевропейца верить в то, что миф реальнее действительности.

Следовательно, рекламные обращения должны строиться на том, что известный швейцарский психолог Карл Юнг называл архетипом – врожденной психической структурой, составляющей для каждой нации собственное "коллективное бессознательное". Юнг писал, что инстинктивное впитывание чего-либо архетипом предшествует дей-

ствию и сознанию и, по его выражению, "спускает курок инстинктивного поведения". Каждая нация имеет свои психологические особенности, которые должны учитываться психологически правильно организованной рекламой. Построить рекламное обращение или метод продаж на основе архетипа – значит перевести дальнейший механизм его действия с сознательного на подсознательный уровень. Собственно, это отлично продемонстрировала рекламная кампания МММ, в которой использовался классический архетип простого парня из народа, на которого сваливается неслыханное богатство.

Можно лишь удивляться тому, что описанные в сотнях работ по национальному менталитету методы воздействия на него не были широко применены ни западными, ни отечественными компаниями, продвигающими товары массового спроса на рынок. Но в последние годы, как бы наверстывая упущенное, практически любая массовая маркетингово-рекламная кампания по продвижению на нашем рынке брендов стремительно переориентируется с прямых рекламных обращений к методам продвижения продаж. Приведем несколько примеров. Компания "Procter & Gamble" постоянно организывает супер-акции, предлагая потребителям выиграть различные призы и как супер-приз путешествие в Париж. Так, в 1999 г. компания предложила потребителям вырезать логотипы с пяти упаковок любых основных видов продукции (стиральные порошки "Tide", "Bonux", "Ariel", женские гигиенические прокладки "Always", тампоны "Tampax", зубная паста "Blend-a-med" и пр.) и выслать по указанному адресу. Путешествия и круизы используются как очередное подтверждение архетипа традиционной национальной мечты постсоветского гражданина. Подобные акции стали применять и отечественные производители. Например, концерн "Орлан" – известный производитель безалкогольных напитков серии "Премьера" предложил потребителям путешествие в Париж для всей семьи. С этой целью необходимо собрать и прислать пять крышек от двухлитровых бутылок с пометкой "Орлан – 2000".

Использование в качестве "свидетеля" лидера референтной группы также может привести к успеху. Это связано с большим значением и притягательностью, чем любой товар, в национальном восприятии актера, писателя, музыканта. Лидер референтной группы способен придать товару значение символической престижности. Превращение лидеров референтных групп непосредственно в средство рекламы представляет собой как бы процесс "материализации идеалов" в сознании потребителей.

Действует здесь и отмеченная профессором социологии Д.Рисме-

ном та закономерность, что переход от "лидеров производства" к "лидерам потребления" определяет формирование в Украине так называемого "общества потребления" [3]. Например, раньше аудиторией подавались рассказы о том, как любовь к работе стала ключом к успеху. Сегодня подъем по карьерной лестнице считается само собой разумеющимся, а акценты переносятся на вкусы героя в одежде, еде, отдыхе и др. Таким образом, ориентиры переместились в сферу, которая хорошо знакома простому обывателю и где он сам может соперничать с героем газетных публикаций. В связи с этим актеры, художники, "развлекатели" получают сегодня больше места, а герои офисов, трибун и заводов – гораздо меньше. Эти потребители дополнительного продукта могут предоставлять "духовный комфорт" своим изощренным умением потреблять. Очарование таких героев частично связано с их неспособностью к умению потребления, сходному с бизнесом представлений. Реально же эти "капитаны потребления" не являются лидерами. Они остаются только личностями, используемыми, чтобы украшать жизнь, но не управлять ею. Наблюдения Д.Рисмена могут быть важными при выборе концепции позиционирования товаров и услуг и, соответственно, используемой рекламной аргументации. Следовательно, в рекламной кампании оговаривается тот факт, что кто-то из известных личностей покупает и использует рекламируемый товар, подчеркивая тем самым его качество. Данные опросов о "кумирах" показывают абсолютное преимущество "лидеров потребления", которые приобретают в массовом сознании символические черты – "самый богатый", "самый красивый" и т.д. Примеров эффективного использования украинских и российских знаменитостей в рекламных кампаниях множество: Дмитрий Маликов и Тамара Гвердцители – в рекламе шампуней, Ирина Билык и Андрей Данилко – в рекламе жевательных подушечек "Dirol", одесских "джентльмен-шоу" – в рекламе мебели Днепропетровского завода "Прогресс" и др.

Таким образом, рекламные агентства, по существу, не обращают внимания на возможности создания действенной рекламы в Украине. Для этого необходимо учитывать национальные особенности и образ украинской жизни, что будет способствовать лучшему продвижению товаров на рынке.

1.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика. – М.: Финпресс, 1998. – 414 с.

2.Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998. – 192 с.

3.Riesman D. The lonely Crowd A Study of the Changing American Character. New Haven, Yale University Press, 1961 – 420 p.

Получено 26.10.2001